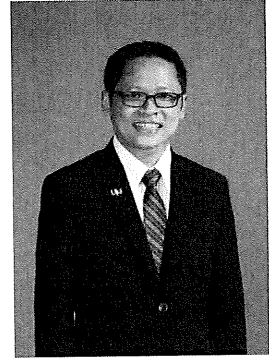


งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8  
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



**BUSINESS**  
CONFERENCE 2021

The 8<sup>th</sup>  
Business transition to the new normal



## สารจากคณบดี

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรธุรกิจกำลังถูก Disrupt ทั้งจาก Digital Disruption หรือ Technology Disruption และที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ นั่นก็คือ “การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจแบบ New normal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจยุค New normal ดังกล่าว จึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ขึ้น เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมของนักวิชาการ และนักวิจัย และยังเป็นเวทีเสนอผลงานจากดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี ให้ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้ จะช่วยเสริมสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมได้มากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างแท้จริงต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้





## สารประธานจัดงาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีพันธกิจที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวิจัยในศาสตร์ด้านธุรกิจและธุรกิจเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติและเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงาน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัยระหว่าง นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนนำไปสู่การนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในนามของประธานจัดงาน ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ คุตตะเทพ ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษเรื่อง “Environmental Considerations and Responsibilities in the New Normal of Businesses” และขอขอบคุณประธานห้องย่อยนำเสนอผลงานวิจัย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้ การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้





# คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มอบใบประกาศนียบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า  
บทความเรื่อง

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์  
บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอกจากกกกล้วย  
.....  
โดย

จิรภัทร กิ่อรุ่งพิพัฒน์, ธีระวัฒน์ จันทัก  
.....

●●● ได้รับการพิจารณาเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ ●●●

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

“BUSINESS TRANSITION TO THE NEW NORMAL”

ให้ไว้ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2564

รองศาสตราจารย์ ดร.จาเนียร บุญมาก

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## สารบัญ

หน้า

25.	การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง :กรรมพันธ์ พูลแก้วคำและธีระวัฒน์ จันทิก	358
26.	การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาม้าจากกากกล้วย :จิรัชภัทร กิจรุ่งพิพัฒน์และธีระวัฒน์ จันทิก	378
27.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น :อรุณนภัส แก่นสมและธีระวัฒน์ จันทิก	399
28.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกากกล้วย :ศรสวรรค์ บุญสูงเนินและธีระวัฒน์ จันทิก	419
29.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากฐานชีวภาพกระดาษกากกล้วยน้ำว่าแบบบาง :วโรชิตี ชื่นอุทัยและธีระวัฒน์ จันทิก	433
30.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพหมอนรองคอจากกากกล้วย กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกร ตำบลสาม พระยา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี :ศุภยา เหลืองงามและธีระวัฒน์ จันทิก	451
31.	พัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อ:กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ :วิระพงษ์ แสนกล้า กิตติศักดิ์ มีขวาล และ ธัญภัส เมืองบัน	469
32.	พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติก IT Shop ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง :พิมลพรรณ จันทร์อัย เกวรินทร์ จันทร์ดำ และ สิทธิเดช วชิราศรีศิริกุล	483
33.	การลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกินโดยการประยุกต์เทคนิค ABC และ ตัวแบบ EOQ กรณีศึกษาบริษัท FBW :ศศิธร ทองประไพและเดชรัตน์ สัมฤทธิ์	499
34.	การวัดประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้า ในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง :เกสรฯ เพชรกระจ่าง ปิยะพร มูลทองชุน และ อันธิกา ทิพย์จำนงค์	509
35.	การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่ :จิรายุ หาญตระกูล ปิณณวัฒน์ วัฒนสุธรรม และ ประภาพร กิจดำรงธรรม	523
36.	การศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง :นุชนาถ ทับครุฑ ศุภพิชญ์ นุญเกื้อ และ อรอนงค์ อ่ำภา	536
37.	การศึกษาและพัฒนาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา :ชิตชนก แดงเพชร และ ภูวนาท พักเกต	548
38.	การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเส้นทางระนองเกาะสอง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) :สุภาวดี สายสนิท และ มณฑิรา แก้วบุปผา	562

## การพัฒนาช่องทาง การตลาดออนไลน์ บนเพจ ของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้า รองคอ จาก กาบกล้วย

จิรภัทร กิจรุ่งพิพัฒน์<sup>1\*</sup> อีระวัฒน์ จันทิก<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์ 4 แนวคิดได้แก่ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และเพื่อพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอจากกาบกล้วย เพื่อนำเสนอขายสินค้าต่อลูกค้าอย่างสมจริง

จากผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย ได้นำเอาผลที่ได้จากการเปรียบเทียบในตารางองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ที่ยกแนวคิดทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาทำการสร้างช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจและพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตามการหาค่าIOC (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพัฒนาเพจให้เหมาะสมแก่การทำการตลาดออนไลน์และการเป็นที่สนใจของลูกค้า

**คำสำคัญ :** หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย, การพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์, แนวคิดทางการตลาด

<sup>1\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0983632915, E-mail:kitrungpipat\_j@silpakorn.edu

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



## Developing an online marketing channel on the product page of the banana sheath neck pillow

Jeerapat Kitrunpipat<sup>1\*</sup> Theerawat Chanthuek<sup>2</sup>

### Abstract

This research is aimed to study the content creation process for developing online marketing channels. Four concepts are: Color Theory; online marketing mix (6Ps); marketing strategies (4Cs); Integrated Marketing Communication (IMC). To develop an online marketing channel on the product page of the banana sheath neck pillow to offer the product to customers in a realistic way.

According to the research results, it was found that the development of online marketing channels on the product page of the loincloth neck pillow from banana flaps, the results obtained from the comparison in the table of marketing concept elements were used to create the webpage. The concept of Color Theory, online marketing mix (6Ps), marketing strategies (4Cs) and Integrated Marketing Communications (IMC) to create online marketing channels on pages and develop online marketing channels. To be effective according to IOC (IOC: Index of item objective congruence) research from experts to develop pages suitable for online marketing and customer interest.

**Keywords:** The banana sheath neck pillow, Online marketing channel, Marketing idea

---

<sup>1\*</sup> Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0983632915, E-mail: kitrunpipat\_j@silpakorn.edu

<sup>2</sup> Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus



## บทนำ

การสื่อสารของแต่ละยุคสมัยมักจะแตกต่างกันและเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เมื่อในอดีตใช้การสื่อสารผ่านทางจดหมายหรือใช้การเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ในปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนามาเป็นการสื่อสารผ่านการใช้สื่อไร้สาย โลกเราในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาการสื่อไปไกลเพื่อให้ทุกคนทั่วโลกได้มีการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารแล้วในปัจจุบันสื่อไร้สายยังเป็นการนำมาใช้ในการทำการซื้อขายสินค้า หรือที่เราเรียกกันว่าการซื้อขายของสินค้าออนไลน์(Online Shopping)

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์(Online Marketing)หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์(Online Shopping)เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแม้ไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านอย่างที่เคยเป็นมาให้เสียค่าเดินทาง แต่ใช้ว่าการซื้อขายสินค้าแบบการมีหน้าร้านจะหายไป บางร้านได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่องทางการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มีมากมายไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน Facebook, Instagram, Twitter, Shopee, Lazada เป็นต้น แต่เฟซบุ๊ก(Facebook)เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมสำหรับประเทศไทย จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite โดยเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากสุดเป็นอันดับ 8 ของโลก มีบัญชีผู้ใช้ 47 ล้านบัญชี(ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2020) การซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น เนื่องจากเฟซบุ๊กสามารถไลฟ์สด(Facebook Live) เพื่อโชว์สินค้าให้ลูกค้าได้เห็นและในไลฟ์ยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าที่เข้ามาดูไลฟ์สด นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เฟซบุ๊กยังสามารถทำให้ผู้คนที่น่าสนใจในตัวสินค้าหรือสินค้าที่ลักษณะคล้ายกันให้ผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าได้เห็น เรียกว่าการยิงแอด(Ads) หรือการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือการโปรโมทสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลค์(Like) กดแชร์(Share) การแสดงความคิดเห็น(Comment) (Facebook for Business, 2015) โดยมีเฟซบุ๊กเป็นผู้ให้บริการโฆษณา การยิงแอดในเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ดังนั้นจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในการทำการศึกษาค้นคว้าพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้มีความรู้และกระบวนการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ ได้แก่ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และใช้การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญใช้การตรวจสอบโดยวิธีการหาค่าIOC เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา เพื่อให้การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจมีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ





### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมจาก (วรินทร์ธร กิจธรรม ,2558) สีคือองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นำออกแบบสร้าง ให้เกิดความจดจำในผู้บริโภคสียังมีความสำคัญในเรื่องการ ผลิตสื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ขององค์กร เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือสินค้ากับ ผู้บริโภค จนอาจนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาล

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Peter Vukovic, 2012) Color theory is both the science and art of using color. It explains how humans perceive color; and the visual effects of how colors mix, match or contrast with each other. Color theory also involves the messages colors communicate; and the methods used to replicate color. In color theory, colors are organized on a color wheel and grouped into 3 categories: primary colors, secondary colors and tertiary colors. Color theory will help you build your brand. And that will help you get more sales.

ทบทวนวรรณกรรมจาก (พงศกร พงษ์ไพโรจน์, 2559) แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ ( 2P ใหม่ ) คือ Personalization และ Privacy เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้อองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของ เทคโนโลยีทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ หรือ 6Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าน่าจะไม่เห็นตัวสินค้าที่เป็นของจริงแต่จะเห็นสินค้าที่เป็นรูปถ่ายแทนและไม่สามารถลองสินค้าได้ ต้องทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ใน สภาพที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งชั้นใกล้เคียง หรือผู้ขายอาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมไปกันราคาสินค้าเลย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลเทียบได้กับการหาที่ตั้งหน้าร้านอย่างเป็นทางการ การขายสินค้าทางออนไลน์ก็ต้องมีการเลือกทำเล การตั้งชื่อร้านให้ดูน่าสนใจ ควรมีการเปิดช่องทางการซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้รู้จักกับสินค้าของเรา

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การ จัดกิจกรรมแจกรางวัล การมีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามา เลือกสินค้าที่เว็บไซต์ ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์(Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตาม จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวน

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีสามารถเก็บข้อมูลของตัวบุคคลที่เคยใช้บริการกับทางร้านมาก่อนแล้ว จะสามารถรู้ว่าใครเคยใช้บริการมาก่อน โดยแสดงชื่อผู้ใช้งานมาพร้อม รายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ หรือเทคโนโลยีอื่นเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies ซึ่งเป็น



ไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จัก ลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก cookies นี้เอง ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่า บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แทนที่จะมองภาพส่วนแบ่ง การตลาดแบบกว้างๆ เช่นในอดีต

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องเก็บความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าตัว ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแล เว็บไซต์จะต้องมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่หลุดออกไปโดยง่าย

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ทิฆัมพร เพทราเวช, 2559) แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดตามแบบของผู้บริโภค (4C's) Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดตามแบบของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคใหม่ โดยเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านลูกค้าหรือผู้บริโภค (consumer) คือ พัฒนาหรือผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขอสินค้าเรา

2. ด้านต้นทุน (cost) คือ ต้องเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีต้นทุนในการบริโภคหรือสินค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ขายอาจจะต้องคำนึงถึงด้านต้นทุน การเงิน การต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

3. ด้านความสะดวกสบาย (convenience) คือ คิดคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยัง รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการ ซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น

4. ด้านการสื่อสาร (communication) คือ เลือกใช้การสื่อสารให้ถูกต้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราเพื่อการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มลูกค้ามีสิทธิในการเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟังก็ได้

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ชรัญญา รัตนวาทิน, 2559) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างบูรณาการและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชี้นำให้ลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ

ทบทวนวรรณกรรมจาก (มณฑนา ขำหาญ, นวนพ สุวรรณภูมิ, ปิยะภรณ์ ณรงค์ศักดิ์, 2559) การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากเส้นใยต้นกล้วย โดยเป็นการพัฒนาเครื่องเรือนสมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติเพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยคุณภาพ(Quantitative Research) เป็นการศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์บนเพจซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการทำ มีการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการออกแบบเพจ การนำทฤษฎีสีเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(6Ps) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

### ขั้นตอนที่1 การวิจัยเอกสาร(Documentary Research)

1.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการใช้netnographyใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งการหาข้อมูลในการทำวิจัย เช่น เว็บไซต์ กระทู้ต่างๆ และSocial network เป็นต้น

1.1ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้netnography เพื่อนำแนวคิดมาปรับใช้และพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านPage Facebook

1.1.1 ทฤษฎีสี (Color Theory) ทฤษฎีสีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของการใช้สี อธิบายว่ามนุษย์รับรู้สีอย่างไร และเอฟเฟกต์ (Effect) ภายว่าสีผสมจับคู่หรือตัดกันอย่างไร ทฤษฎีสียังเกี่ยวข้องกับข้อความที่สีสื่อสาร และวิธีการที่ใช้ในการจำลองสี ในทฤษฎีสีจะถูกจัดเรียงบนวงล้อสีและแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สีหลัก สีรองและสีตติยมุม ทฤษฎีสีจะช่วยคุณสร้างแบรนด์ของคุณ และจะช่วยให้คุณมียอดขายเพิ่มขึ้น (Peter Vukovic, 2012)

1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) 6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาการต่อยอดของธุรกิจ 4Cs ได้แก่ผู้บริโภค(Consumer) ราคา(Cost) การสื่อสาร(Communication) ความสะดวก(Convenience)

1.1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่างๆนำมาใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยได้ศึกษา 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของคอตเลอร์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (เหมสุตา สันติมิตร, 2558)

### ขั้นตอนที่2การพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์

2.1จากการศึกษาข้อมูลผ่าน Social Media เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการตลาดออนไลน์ในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) ต่างๆ และนำมาพัฒนาเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านPage Facebook โดยการใช้การสืบค้นข้อมูล



ผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการทำเนื้อหาสาระ (Content Analysis) เพื่อนำมาพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดการสืบค้นดังนี้

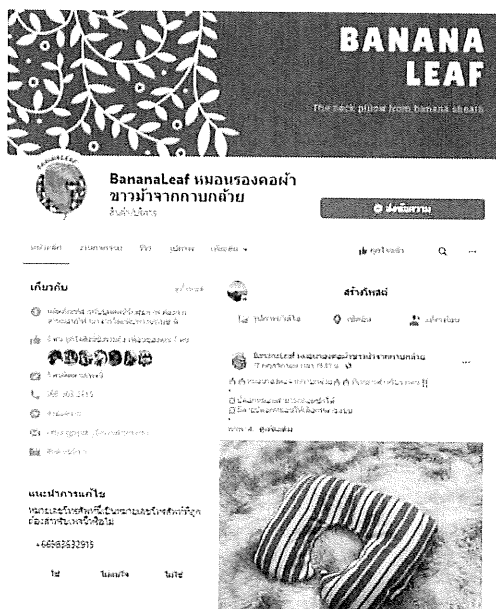
สืบค้นการทำเนื้อหาสาระในการทำตลาดออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการทำเนื้อหาสาระในการทำการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับPage Facebook ของสินค้าเรา ผ่านทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการขายหอมรองคอ พบว่าการทำเนื้อหาสาระในการทำตลาดออนไลน์สำหรับการขายหอมรองคอนั้นในหน้าเพจเฟซบุ๊กจะต้องมีการทำหรือแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การบอกประโยชน์ของหอมรองคอที่ใช้ การนำรีวิวของลูกค้าเก่าที่มารีวิวเข้ามาแชร์ในหน้าเพจให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาได้เห็นประสิทธิภาพของหอมรองคอเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาดูสินค้าของเรา

ซึ่งสรุปข้อมูลผ่านการศึกษาข้อมูลผ่าน Netnography ได้ว่าการทำเนื้อหาสาระในการทำตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับการขายหอมรองคอ คือการรีวิวหอมรองคอจากลูกค้าเก่าที่เคยซื้อไปแล้ว และการแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การเคลื่อนไหวหน้าเพจบ่อยครั้งเพื่อที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็นเพจเฟซบุ๊กของเราได้บ่อย

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา netnography มาจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยจัดทำตารางที่มีขนาด 5X10 มาใช้ในการสร้างตารางการเปรียบเทียบโดย ประกอบไปด้วยแนวคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการจัดทำตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้างเพจ มาสร้างและพัฒนาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ชื่อขายสินค้า/บริการกับลูกค้า โดยการสร้างเพจนั้น มีองค์ประกอบตามทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงทำให้ได้หน้าเพจของ BananLeaf หอมรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วยออกมาดังภาพ

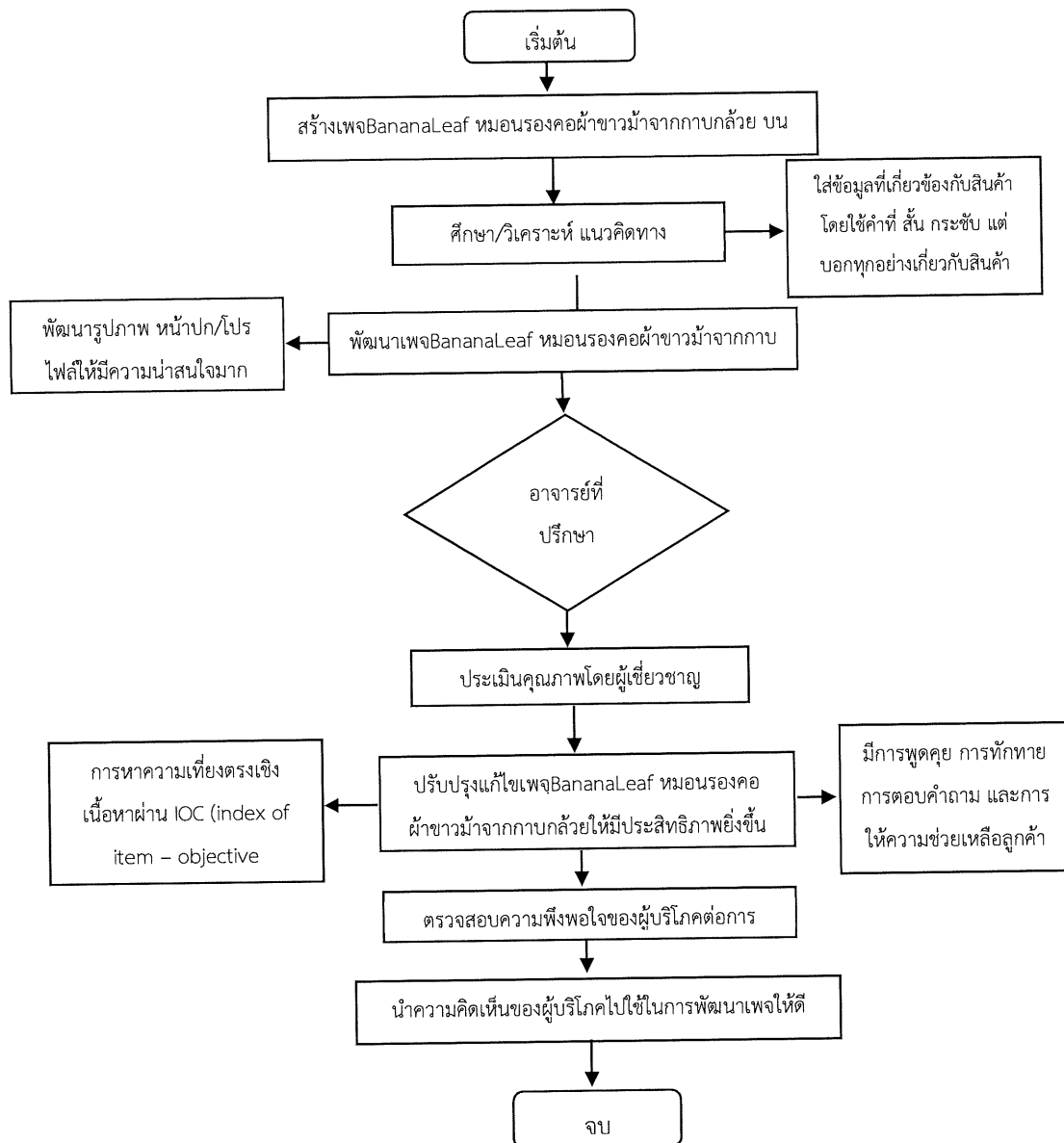




ภาพที่ 1 หน้าเพจของBananaLeafหมอนรองคอผ้าขาม้าจากกากกล้วย

2.4 การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม IOC (IOC : Index of item objective congruence) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้ 1, 0, -1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50 ถึง 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามคือใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและยังใช้ไม่ได้ ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) การตรวจสอบหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญเนื่องจากเพื่อให้ได้นำค่าความเที่ยงตรงมาพัฒนาและปรับปรุงเพจเพื่อให้มีตรงความประสงค์กับช่องทางการตลาดออนไลน์

2.5 มีการวิเคราะห์การพัฒนาเพจโดยการใช้การเขียนแผนผัง (Flowchart) ใช้ผังงานโปรแกรม (Program Flowchart) เป็นตัวการทำผังงานเพื่อให้เข้าใจกระบวนการขั้นตอนการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ ดังผังงานโปรแกรมต่อไปนี้


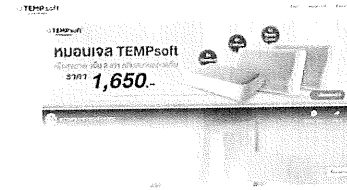


### ผลการวิจัยและอภิปราย

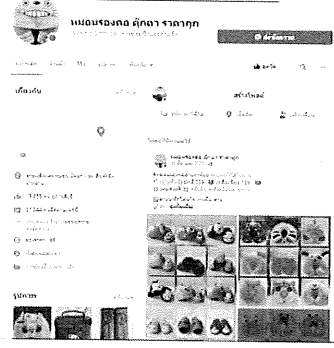

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และเพื่อพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอจากกากกล้วย ทำให้ได้ผลการวิจัยดังนี้

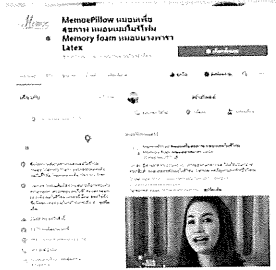
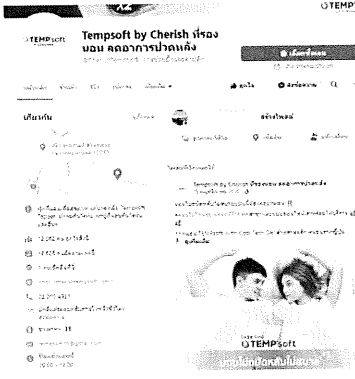
1.การจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebpage โดยจัดทำตารางที่มีขนาด 5X10 มาใช้ในการสร้างตารางการเปรียบเทียบโดยมีการคัดเลือกแหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจจากเพจที่ขายผลิตภัณฑ์หมอนรองคอและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ประกอบไปด้วยแนวคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ดังตารางนี้

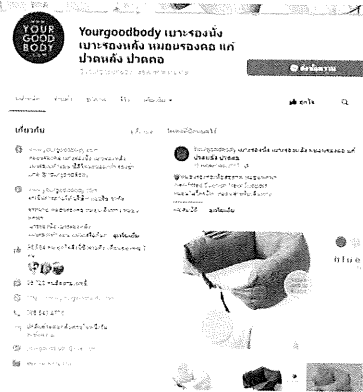
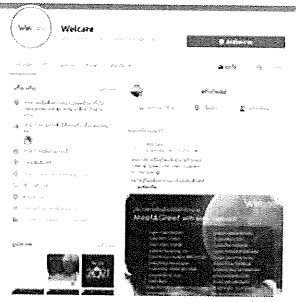
แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Bewell : <a href="https://www.bewellstyle.com/">https://www.bewellstyle.com/</a>	-สีของเว็บหลักเป็นสีขาวและสีเขียว -สีและเฉดของเว็บเป็นสีขาวเรียบง่าย 	-เปิดหน้าเว็บเจอกับสินค้าที่กำลังเป็นโปรโมชันของแบรนด์ตอนนี้อยู่ -การใช้ค่าน้อยแต่กระชับ	-หากเป็นสมาชิกใหม่กับทางแบรนด์จะได้รับโค้ดส่วนลดเฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น -การโปรโมทคือการซื้อของครบตามราคาที่วางและมีของแถมเป็นสินค้าอีกตัวจากทางแบรนด์	-มีช่องทางที่ลูกค้าต้องการติดต่อและซื้อสินค้าทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวก
A	A1	A2	A3	A4
Welcare : <a href="https://www.welcarethailand.com/">https://www.welcarethailand.com/</a>	-สีหลักของเว็บเป็นสีขาวและสีน้ำเงิน สีสกรม -สีและเฉดของเว็บเป็นสีขาวดูสะอาดตา เรียบง่าย 	-หน้าเว็บโชว์รูปสินค้าหลักของแบรนด์ ไม่มีโปรโมชัน -มีการทำContent ที่เกี่ยวกับสุขภาพ -การทำเนื้อหาสาระที่ลูกค้าต้องซื้อสินค้าจากแบรนด์	-ไม่มีสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชันพิเศษเฉพาะสมาชิก	-มีช่องทางการติดต่อและซื้อสินค้าหลายช่องทาง
B	B1	B2	B3	B4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Memoe : <a href="https://www.memoepi.com/">https://www.memoepi.com/</a>	-สีหลักของเว็บเป็นสีขาวและเทา -สีและเฉดของเว็บเป็นสีขาวแซมเทา มีลูกเล่นเล็กน้อย -สีของโลโก้เป็นสีทอง 	-หน้าเว็บมีการโปรโมตสินค้าที่ลดราคา มีการลงรีวิวลูกค้าที่ลูกค้าเป็นคนรีวิวให้	-มีการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสุขภาพ	-มีช่องทางการติดต่อและซื้อสินค้าหลายช่องทาง
C	C1	C2	C3	C4
Tempsoft : <a href="https://cherishtempsoft.com/">https://cherishtempsoft.com/</a>	-สีหลักของเว็บเป็นสีขาวและดำ -สีและเฉดของเว็บเป็นโทนสว่างอ่อน และมีสีอื่นนอกจากสีหลักของแบรนด์ 	-หน้าเว็บโชว์สินค้าหลักของแบรนด์และสินค้าลดราคา -ป้ายโลโก้มีทั้งการติดด้านข้างหมอนและกาสกรีนลายแบรนด์ไปกับปลอกหมอน	-มีบทความเนื้อหาสาระแชร์ไว้ให้ผู้เยี่ยมชมได้เข้ามาอ่าน -มีการสร้างเนื้อหาสาระสำหรับของเพื่อสุขภาพ	-เป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าหากต้องการซื้อหน้าเว็บ -มีหน้าร้านและมีช่องทางการติดต่อและการซื้อหลากหลายช่องทาง
D	D1	D2	D3	D4



แหล่งที่มา ของเว็บไซต์ และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทาง การตลาด ออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทาง การตลาด (4Cs)	การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การ (IMC)
หมอนรอง คอ ตู๊กตา ราคาถูก : <a href="https://www.facebook.com/YYing.Giftshop">https://www.facebook.com/YYing.Giftshop</a> E	-ในหน้าเพจไม่มีการเล่นสี  E1	-เพจทำการสร้าง เนื้อหาสาระที่ เกี่ยวกับการดูแล สุขภาพและแชร์ ลงเพจ -บอกโปรโมชั่น ของแบรนด์ สม่ำเสมอ E2	-ร่วมกิจกรรมกับ ทางแบรนด์เพื่อ ลุ้นรับของรางวัล ต่างๆ -การใช้ชื่อไม่จืด เพิ่มความน่าสนใจ E3	-มีการตอบกลับ ลูกค้าที่แสดงความ ความคิดเห็นคำถาม กับทางเพจได้ดี E4
โอปอตุ๊กตา ราชบุรี : <a href="https://www.facebook.com/opoitoysRatchaburi">https://www.facebook.com/opoitoysRatchaburi</a> F	-เพจไม่มีการเล่นสี ลงโพสต์สินค้า เป็นปกติ -รูปโปรไฟล์ของเพจเป็นชื่อและ เว็บไซต์ของแบรนด์  F1	-มีการโปรโมต สินค้าในเพจเป็น ประจำ -แจ้งการส่งของให้ ลูกค้าสม่ำเสมอ F2	-การพิมพ์เนื้อหา ของสินค้าให้มี ความน่าสนใจ -มีการจัดกิจกรรม เพื่อแจกของ ให้กับลูกค้าผู้โชค ดี F3	-ในเพจมีการตอบ กลับกับลูกค้าที่มา รีวิวสินค้าของเพจ F4

แหล่งที่มา ของเว็บไซต์ และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทาง การตลาด (4Cs)	การสื่อสารทาง การตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)
Memoe : <a href="https://www.facebook.com/moepillow">https://www.facebook.com/moepillow</a>	-รูปโปรไฟล์ของเพจเป็นชื่อและ เว็บไซต์ของแบรนด์ 	-แชร์เนื้อหาสาระ เกี่ยวกับสุขภาพ -มีการชี้แจงสินค้า ที่หมดชั่วคราวให้ ลูกค้าได้ทราบ -แชร์เนื้อหาสาระ ที่เกี่ยวกับหมอนที่ ขาย การทำความ สะอาด	-แสดงหน้าการ รีวิวที่ลูกค้ารีวิ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้าม ชมเพจได้เห็น	-มีการตอบกลับการ แสดงความคิดเห็น ของลูกค้า แต่เพจ ไม่ค่อยมีการ เคลื่อนไหวนานๆ ครั้งเพจถึงมีการ เคลื่อนไหว
G	G1	G2	G3	G4
Tempsoft : <a href="https://www.facebook.com/CherishTempsoft">https://www.facebook.com/CherishTempsoft</a>	-ในหน้าเพจไม่มีการเล่นสี -รูปโปรไฟล์ของเพจเป็นตรา สัญลักษณ์ของแบรนด์ 	-ทางเพจแชร์ เฉพาะเนื้อหา สาระที่ทางแบ รนด์สร้างขึ้นเอง เป็นส่วนใหญ่	-การบอกกล่าว สินค้าลดราคา	-มีการตอบกลับการ แสดงความคิดเห็น ลูกค้า แต่เพจมีการ เคลื่อนไหวน้อย
H	H1	H2	H3	H4

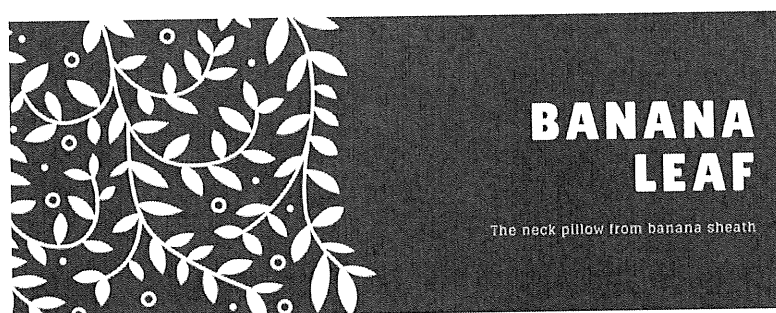
แหล่งที่มา ของเว็บไซต์ และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทาง การตลาด (4Cs)	การสื่อสารทาง การตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)
Yourgoodbody เเบาะ รongนึ่ง เเบาะ รongหลิ่ง หมอนรอง คอ แก้วปวด หลัง ปวดคอ : <a href="https://www.facebook.com/yourgoodbody/">https://www.facebook.com/yourgoodbody/</a>	-รูปโปรไฟล์ของเพจใช้สีแดงเป็นพื้น หลังตัวหนังสือที่เป็นชื่อเพจสีขาว 	-เพจแชร์คอน เทนต์ที่เกี่ยวข้อง โรครภัยที่เกิดใน ประเทศ -มีการแชร์แจก ส่วนลด	-ปักหมุดสินค้าขาย ดีของแบรนด์ไว้ ด้านบนเพื่อที่คน เข้ามาจะได้เห็น สินค้าเป็นอันดับ แรก	-มีการตอบกลับ การแสดงความ คิดเห็นลูกค้าที่ถาม เกี่ยวกับสินค้า
Welcare : <a href="https://www.facebook.com/welcare.thailand">https://www.facebook.com/welcare.thailand</a>	-เพจมีสีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน และสีโ ่นเป็นหลัก -รูปภาพโปรไฟล์เป็นชื่อแบรนด์และ รูปภาพของหน้าปกเป็นรูปหญ้าที่มีชื่อ แบนด์ 	-เพจมักทำคอน เทนต์ที่เกี่ยวข้อง การดูแลสุขภาพ และแชร์ลงหน้า เพจ -บอกโปรโมชั่น ของแบรนด์ สม่ำเสมอ	-การมีส่วนร่วมใน การทำโปรโมชั่น ร่วมกับแอปพลิเคชัน ต่างๆ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น	-มีการตอบโต้ ตอบกลับกับลูกค้า ที่มาสอบถามการ สั่งซื้อสินค้าได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ

2. ตลาดในการสร้างWebpage ประกอบไปด้วยแนวคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) โดยมีผลการพัฒนาดังนี้

### 2.1การพัฒนารูปภาพหน้าปก

มีการพัฒนารูปภาพหน้าปกโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีสี(Color Theory) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำมาเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ Welcare ที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในด้านทฤษฎีสี(Color Theory) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้ทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้ สีที่ใช้ในการตั้งรูปภาพหน้าปกเป็นสีเขียวตามที่แบรนด์ใช้สีเขียวเป็นหลักและมีชื่อแบรนด์บนรูปภาพหน้าปก



ภาพที่2 รูปภาพหน้าปก การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย J1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเพจ Welcare

### 2.2การพัฒนารูปภาพโปรไฟล์

มีการพัฒนารูปภาพโปรไฟล์โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีสี(Color Theory) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำมาเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ Tempsoft ที่ ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในด้านทฤษฎีสี(Color Theory) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

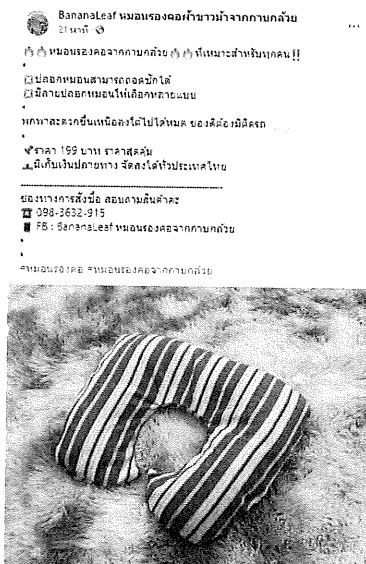
บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้ทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้ ใช้โลโก้ (Logo) ของแบรนด์เป็นรูปภาพโปรไฟล์เพื่อง่ายต่อการจดจำ



ภาพที่3 รูปภาพโปรไฟล์ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย H1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเพจ Tempsoft

### 2.3การพัฒนาการตลาดโพสต์ขายสินค้า

มีการพัฒนาการตลาดโพสต์ขายสินค้าโดยการความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ หมอนรองคอ ตึกตา ราคาถูก และเพจโอปอตึกตา ราชมูรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย มีรายละเอียดการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) ดังนี้ มีการโปรโมทสินค้าในเพจเป็นประจำ การพิมพ์เนื้อหาของสินค้าให้มีความน่าสนใจ การใช้โมจิเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ



ภาพที่4 รูปภาพการตลาดโพสต์ขายสินค้า การพัฒนาช่องทางทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย

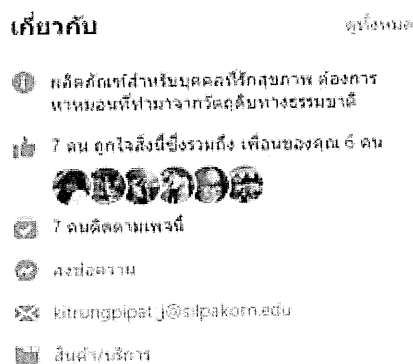
F2 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) จากเพจโอปอตุ๊กตา ราชบุรี

F3 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) จากเพจ โอปอตุ๊กตา ราชบุรี

E3 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) จากเพจ หมอนรองคอ ตู๊กตา รากาญก

#### 2.4 การพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป

มีการพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไปโดยการใช้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มา จากเพจ Tempsoft ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ดังนี้ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ช่องทาง การระบุนเวลาการทำงานของตนเอง



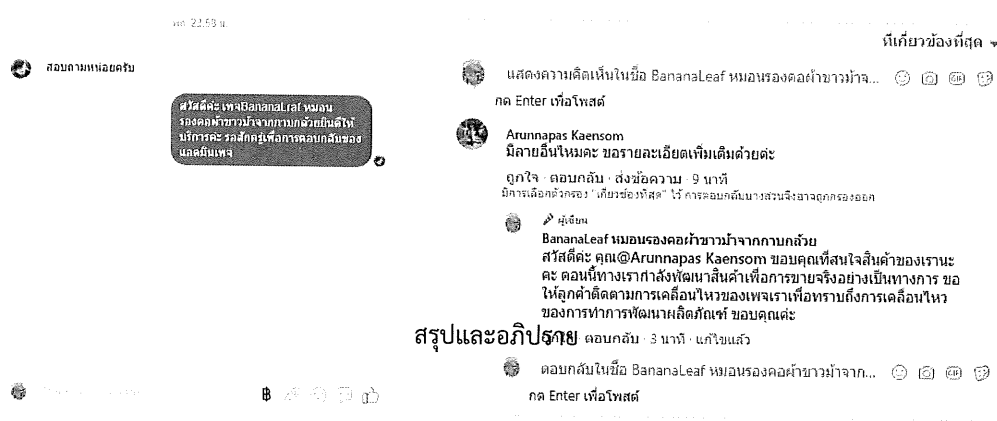
ภาพที่ 5 รูปภาพการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้า จากกาบกล้วย

D4 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากเพจ Tempsoft

3. การตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้า จากกาบกล้วย

หลังจากได้มีการทดลองโพสต์ขายสินค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย โดยใช้การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และทราบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถตอบข้อความของลูกค้าได้ตลอดเวลา

จากการตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของBananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกบกล้วย มีความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต โดยการตอบรับลูกค้าผ่านข้อความของช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของBananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกบกล้วย โดยนำแนวคิดทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เพื่อพัฒนาการตอบกลับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ Greeting Message (ข้อความทักทาย) และการตอบโต้การคอมเมนต์(Comment)ของลูกค้า เพื่อเป็นการทักลูกค้า และมีตั้งระบบมีระบบ Chatbot ใช้ตอบคำถามของลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการถามข้อมูลให้แก่ลูกค้า การใช้แนวคิดทางการตลาดแบบนี้ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางและให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกบกล้วยสามารถตอบรับลูกค้าได้ตลอดเวลาและมีความรวดเร็วในการตอบรับข้อความของลูกค้า ซึ่งมีรูปภาพประกอบการตอบรับของลูกค้าดังนี้



ภาพที่ 6 การตอบรับลูกค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกบกล้วย

#### 4.การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญใช้การตรวจสอบโดยวิธีการหาค่าIOC มีการตั้งคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ 1.ชื่อของเพจมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 2.สีที่นำมาใช้ในการทำPage Facebook มีความสอดคล้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3.องค์ประกอบรูปโปรไฟล์หน้าPage Facebook มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 4.องค์ประกอบรูปหน้าปกPage Facebook มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 5.เนื้อหาสาระ(Content) มีสาระความรู้และสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 6.ภาษาที่ใช้ในการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ 7.องค์ประกอบภาพที่นำมาประกอบการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ 8.ข้อมูลบนหน้าPage Facebook มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 9.ความเหมาะสมการตอบกลับและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 10.องค์ประกอบโดยรวมของPage Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จากการที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ทำการประเมินแบบสอบถามIOC (IOC : Index of item objective congruence) พบว่าคำถามแต่ละข้อเพื่อหาค่าการสอดคล้อง

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ของเนื้อหาภายในเพจมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาภายในเพจมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ และได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิคือ ควรมีการอัปเดตเพจสม่ำเสมอเพื่อการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่สนใจ ควรทำการตลาดให้ชัดเจนกว่าที่ทำอยู่เพื่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ดีในอนาคต

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย ตามวัตถุประสงค์ที่ให้ไว้ข้างต้นคือเพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอจากกากกล้วย ได้มีการศึกษาตามแนวคิด 4 หลัก คือ ทฤษฎีสี (Color Theory) (วรินทร์ธร กิจธรรม ,2558)(Peter Vukovic ,2012) จากการศึกษาพบว่าการทำเพจให้มีความสอดคล้องกับสีของแบรนด์หรือการใช้สีโทนอ่อนในการทำเพจทำให้เพจดูมีความสุข นุ่มนวลเหมาะแก่การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพพรางกายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) (พงศกร พุกษ์ไพรมดวง ,2559) จากการศึกษาพบว่าต้องมีการอัปเดตเพจเป็นประจำอาทิตย์ละ 3-4 ครั้งเพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่องและการเขียนโพสต์ของสินค้าที่มีความน่าสนใจ การแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพเพื่อให้ความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ของเพจ กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) (ทิมมพร เพทราเวช ,2559) จากการศึกษาพบว่าควรทำการบอกกล่าวโปรโมชันประจำเดือนให้กับลูกค้า การนำรีวิวกู้ลูกค้าเก่าเคยรีวิวก่อนไปโพสต์เพื่อเป็นการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นต่อการซื้อสินค้าหากมีลูกค้าที่สนใจจะซื้อ มีการจัดกิจกรรมแจกหมอนรองคอเพื่อให้บุคคลอื่นได้ร่วมสนุกกับทางแบรนด์และยังทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย และการสื่อสารแบบบูรณาการ(IMC) (ชรัญญา รัตนวาธิน ,2559)(เหมสุตา สันติมิตร ,2558) จากการศึกษาพบว่าควรมีความสม่ำเสมอในการตอบกลับข้อความและคอมเมนต์ของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีคำถามเพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ควรบอกราคา ลักษณะของสินค้าไว้อย่างละเอียด และควรมีการติดต่อสื่อสารการขายที่หลายช่องทางเพื่อที่หากลูกค้าบางท่านไม่สะดวกที่จะติดต่อทางเพจก็อาจจะต้องมีการติดต่อกันทางอื่น

ในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วย ได้นำเอาผลที่ได้จากการเปรียบเทียบในตารางองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage มาทำการสร้างเพจและพัฒนาเพจตามการหาค่า IOC (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพัฒนาเพจให้เหมาะสมแก่การทำการตลาดออนไลน์และการเป็นที่สนใจของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกากกล้วยสามารถศึกษาการตลาดออนไลน์ได้มากกว่า 4 แนวทางข้างต้นที่ได้ศึกษามาเพื่อให้ได้มีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายด้าน เช่น การลงเนื้อหาสาระ(Content) ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่รับรู้การมีอยู่ของช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เรา



## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ สามารถใช้ช่องทางอื่นในการเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ได้นอกเหนือจากFacebook เช่น Twitter, Instagram, E-bay, Shopee, Lazada เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงตัวสินค้าได้มากกว่าเดิม เพื่อการเป็นที่รู้จักในระดับโลก



### รายการอ้างอิง

- Peter Vukovic. (2012). *The fundamentals of understanding color theory*. เข้าถึงได้จาก 99 designs: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวีโล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญา รัตนวาธิน. (2559). (ม.ป.ท). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของบริษัท สยามคูโบต้าลีสซิ่ง จำกัด ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี2020. เข้าถึงได้จาก TWF Agency: <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- ทัชฌิมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวคำ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ธีรชาติ ธรรมวงศ์ สุรพงษ์ คงสัตย์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IOC). เข้าถึงได้จาก มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- พงศกร พฤษไพโรตต. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2890>
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ "สี" ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า ปีที่1 ฉบับที่1.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาทิตย์ ว่องไวระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

